

ABSTRAK

TANGGAPAN WISATAWAN DOMESTIK TERHADAP ATRIBUT MARKETING MIX

Studi Kasus pada Pedagang Asongan di Objek Wisata Candi Prambanan

**Heri Nurcahyo
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta 2002**

Penelitian ini dilakukan di Objek Wisata Candi Prambanan yang berlokasi di Jl. Raya Yogya-Solo Km.16 Prambanan, Yogyakarta. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil wisatawan domestik, tanggapan wisatawan domestik terhadap marketing mix dan atribut yang paling dominan dalam mempengaruhi wisatawan domestik dalam melakukan keputusan pembelian pada pedagang asongan di Objek Wisata Candi Prambanan. Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah wisatawan domestik yang berjumlah 100 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan kuesioner. Metode wawancara digunakan untuk mencari data mengenai gambaran umum objek wisata dan pedagang asongan, metode observasi digunakan untuk mengamati secara langsung pada objek yang diteliti, dan metode kuesioner digunakan untuk mengetahui profil wisatawan domestik, tanggapan wisatawan domestik terhadap marketing mix dan atribut yang paling mempengaruhi wisatawan domestik dalam melakukan keputusan pembelian pada pedagang asongan di Objek Wisata Candi Prambanan. Untuk analisis data digunakan analisis *Multiattribute Attitude Model (MAM)*.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa profil wisatawan domestik sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 56%, berpendidikan terakhir SLTA sebesar 45%, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebesar 39%, dan 34 % berpenghasilan kurang dari atau sama dengan Rp 100.000. Sikap wisatawan domestik secara keseluruhan adalah relatif menyenangkan yang ditunjukkan oleh nilai hasil perhitungan MAM sebesar 33,7. Sedangkan atribut yang paling mempengaruhi wisatawan domestik dalam melakukan keputusan pembelian adalah atribut tempat.

ABSTRACT

LOCAL TOURIST RESPONSES TOWARD MARKETING MIX ATTRIBUTE A Case Study at Vendors in Prambanan Temple

**Heri Nurcahyo
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2002**

The research was conducted at Tourist Object Prambanan Temple at Jl. Raya Yogya-Solo km 16 Prambanan, Yogyakarta. The research aimed at determining profiles of local tourists, local tourist response toward marketing mix and label which had great influence to make buying decision. This research employed 100 consumers of local tourists as the subjects of the research.

In order to collect the data, the writer used three methods of research namely, interview, observation, and questionnaire. The interview method was used to find out the general description of the tourism object and vendors and the observation method was used to directly observe the object being researched. While, the questionnaire method was applied in order to find out the profiles of local tourists, their responses toward marketing mix and label which had great influence to make buying decision.

The research concluded that the profile local tourism were the following: female 56%, high school graduate 45 %, students/university student 39%, and 34% having income/pocket money rate less than or equal to Rp 100.000. In general, the research also concluded that the local tourists attitude was positive shown by the value of MAM of 33,7. Finally, the research found out that the variable that had the great influence toward the local tourism in achieving buying decisions was the place label.